

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

10 DE SETEMBRO DE 2026 · 09:48 BRT · LEITURA ESTIMADA: 16 MIN

DECISÃO DO DIA Não construir um CRM. Testar se uma vitrine privada, aberta pelo WhatsApp, cria resposta e recompra mensuráveis sem pedir migração de canal.

4 CONCLUSÕES PARA DECIDIR

VISÃO RÁPIDA

- 1 · O caso. A Crisp saiu de um widget de texto sem upload nem emoji, conquistou dez usuários por prospecção manual e priorizou retenção. Segundo o fundador, dois sócios chegaram a cerca de US\$ 100 mil de MRR em três anos, sem capital externo. A suíte veio depois — não antes. [S1]
- 2 · A tradução para Jay: copiar a sequência “artefato mínimo → dez usuários → retenção → distribuição”, não o produto atual. Uma caixa omnichannel, CRM e integrações seriam exatamente o oposto do perfil enxuto e do que as entrevistas pedem.
- 3 · O teste: microcatálogo privado de 3–6 peças, CTA de volta ao WhatsApp e rodapé discreto “feito com...”. Só construir se vencer fotos soltas por ≥5 pontos percentuais em resposta e se a vendedora montar cada seleção em <10 minutos.
- 4 · Agenda: o Standard do D2C Summit subiu para R\$ 299,50; ainda faz sentido apenas com entrevistas marcadas. Hermes v0.21.1 é relevante para cron e entrega, mas a instalação local diverge: testar em cópia, não atualizar no escuro.

1 CASO, COM ORIGEM E PRIMEIROS CLIENTES

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

CRISP · a suíte de US\$ 295/mês nasceu sem emoji

ORIGEM	FUNDADORES	CAPITAL	WEDGE
Nantes, França · 2015	Baptiste Jamin + Valerian Saliou	Bootstrap · sem rodada	Widget de chat só texto

A origem: competência anterior, tese ampla, entrada estreita

Jamin e Saliou se conheceram na escola de computação; eram aprendizes na Orange e Ericsson e já haviam construído projetos de mensageria desde a adolescência. Entediados com os empregos, partiram da observação de que atendimento e relacionamento sustentam a volta a um restaurante — e concluíram que as novas empresas precisariam de uma forma barata, confiável e agradável de falar com clientes. Tinham até uma visão ampla de atender restaurantes por e-mail, telefone e chat, mas escolheram apenas o primeiro degrau. [S1]

MVP: uma conversa, não uma central de atendimento

A primeira versão tinha um widget no site e uma tela para responder mensagens de texto. Sem anexos, sem emoji e sem benchmark formal contra Intercom; a página chegou a ficar protegida por senha porque os dois engenheiros achavam que ainda não estava pronta. Na lembrança do fundador, um servidor custava cerca de US\$ 5/mês e a infraestrutura total, perto de €50/mês. Isso viabilizava o plano grátis; são números históricos declarados, não custos replicáveis de WhatsApp ou IA em 2026.

Sinal importante: eles não validaram “uma plataforma de atendimento”. Validaram primeiro se dez pessoas instalariam um único ponto de contato e continuariam usando. A ambição ficou no horizonte; o escopo ficou no chão.

DO PRIMEIRO CLIENTE AO MODELO RECORRENTE

CRISP · COMO O MOTOR COMEÇOU

Primeiros clientes: uma lista observável e uma frase concreta

Um amigo encontrou pequenas empresas cujo formulário de contato estava quebrado ou que não tinham atendimento visível. Mandou e-mails frios com uma proposta direta — “seu contato não funciona; use Crisp” — e trouxe dez usuários no dia seguinte. Não eram leads comprados nem uma persona abstrata. Eram contas com um defeito publicamente verificável. A dupla então otimizou felicidade e retenção desses dez, em vez de comprar aquisição. Eles indicaram outros; um deles publicou a Crisp no Product Hunt sem avisar. [S1]

Jamin estima que a publicação trouxe aproximadamente 5 mil usuários, muitos gratuitos. Os fundadores cobriram o pico em turnos de dia e noite. Depois, trabalharam o onboarding para quem precisava escolher chat “hoje”; segundo ele, cerca de 50% voltavam no dia seguinte. SEO e contratação de marketing vieram mais tarde, após o motor de produto já funcionar. Agências e freelancers também viraram parceiros de indicação.

Receita, preço e capital: simplicidade como distribuição

A Crisp foi autofinanciada, passou cerca de 18 meses sem empregados e ficou rentável apenas com os dois fundadores. Jamin declarou que chegaram de zero a aproximadamente US\$ 100 mil de MRR em três anos, ainda em dupla. Não há auditoria pública anexada à entrevista; trate como relato do fundador, não como demonstração financeira. A adoção do plano “Unlimited” simplificou a decisão e, segundo ele, quadruplicou a escolha dessa faixa.

Hoje o modelo continua recorrente e com preço fixo por workspace: US\$ 0 (2 assentos), US\$ 45 Mini (4), US\$ 95 Essentials (10) e US\$ 295 Plus (20+), com teste completo de 14 dias. A página atual mostra WhatsApp Business, lembretes de follow-up, perfis e ciclo do cliente, IA e mais de 100 integrações; também declara “10 mil empresas”. Essa é a empresa madura, não o MVP. [S2]

Por que funcionou — além do marketing

- Competência assimétrica: os dois já sabiam construir mensageria; não aprenderam infraestrutura e domínio ao mesmo tempo.
- Ativação imediata: quem chegava precisava resolver atendimento naquele dia; instalar o widget fechava o trabalho.
- Risco percebido baixo: grátis para começar, preço previsível por workspace e produto confiável contra alternativas caras ou instáveis.
- Retenção antes de tráfego: dez usuários próximos moldaram o onboarding; boca a boca e Product Hunt amplificaram algo que já entregava valor.
- Localização como vantagem: usuários ajudaram a traduzir o widget para dezenas de idiomas; mercados negligenciados ganharam produto “nativo”.

Advogado do diabo: o que a narrativa esconde

- Product Hunt de 2015 não é canal repetível: a comunidade era menor e mais concentrada; cinco mil cadastros grátis não significam cinco mil pagantes.
- Freemium tinha custo marginal minúsculo: mensagens oficiais de WhatsApp e inferência de IA não têm a mesma economia. Grátis ilimitado pode virar subsídio sem conversão.
- A Crisp atual não é negócio solo: omnichannel, telefonia, IA, SLA, 100+ integrações e compliance europeu implicam suporte e engenharia permanentes.
- “10 mil empresas” é métrica de marketing: a página não separa clientes pagos, planos gratuitos nem receita. Não projetar ARR a partir dela.

COPIAR A MECÂNICA, NÃO A SUÍTE

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

Copiar: começar com um artefato que o cliente final vê; encontrar dez contas por um problema observável; entregar valor em minutos; cobrar por unidade simples; medir retorno no dia seguinte; só então automatizar. Não copiar: inbox compartilhada, migração do WhatsApp, CRM genérico, plano gratuito com custo variável ou catálogo de integrações.

Para as boutiques entrevistadas, o equivalente ao widget não é outra caixa de entrada. É o objeto que viaja dentro do canal existente: uma seleção curta de peças, com contexto pessoal e um botão de resposta. Se o rodapé gerar indicação orgânica entre lojistas sem atraparalhar a cliente final, nasce uma distribuição embutida; se ninguém abre, a tese morre barata.

1 PROPOSTA COMPLETA, SEM MARKETPLACE

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

VITRINE DE VOLTA · microcatálogo privado para clienteling

Oferta em uma frase: “Transforme 3–6 fotos de peças numa seleção privada que a cliente abre pelo WhatsApp, marca o que gostou e volta para a mesma vendedora — sem instalar app, trocar número ou migrar histórico.”

Cliente, dor observável e por que agora

Cliente específico: boutique feminina multimarcas, com dona presente e 2–6 vendedoras, que mantém relacionamento nos celulares/WhatsApp e vende por curadoria. Dor: fotos são enviadas uma a uma, o follow-up depende da memória da vendedora e a dona não sabe quem recebeu seleção, abriu, respondeu ou comprou. Nas entrevistas, “quem entra em contato recebe resposta” apareceu como comportamento; CRM e dashboard não foram prioridade. A hipótese não é “IA vende”: é que uma apresentação melhor e rastreável reduz atrito sem tocar no canal.

Evidência estrangeira: a Crisp cresceu com um ponto de contato mínimo, ativação no mesmo dia, dez usuários acompanhados e indicação antes de SEO. O paralelo válido é método e superfície visível — não live chat. Por que agora: o hábito de clienteling já existe; o teste usa links e WhatsApp manual, sem aprovação da Meta nem integração com PDV. [S1]

MVP concierge para uma pessoa

- Entrada: vendedora envia por formulário nome da cliente, ocasião, 3–6 fotos, preço/tamanho e validade da seleção. Nada de sincronizar estoque.
- Saída: Jay duplica um template mobile, gera URL curta e privada e inclui botões “quero esta”, “quero provar” e “falar com [vendedora]”, todos devolvendo ao WhatsApp com texto preenchido.
- Medição: registrar abertura, clique por peça e conversa iniciada; a loja marca venda e margem numa planilha. Sem ler conversa, sem armazenar conteúdo do WhatsApp.
- Distribuição: rodapé discreto “Vitrine feita com ... para [loja]”. Medir cliques de lojistas; removê-lo se reduzir confiança da consumidora.
- Stack mínima: formulário + planilha/Airtable, gerador de página estática, domínio/analytics próprios e deep link wa.me. Zero API oficial, bot, catálogo do Meta, POS ou Shopify no piloto.

Primeiros 10 clientes, preço e unidade econômica

Aquisição: montar uma lista de 40 boutiques no Rio e em São Paulo pelo Instagram/Google Maps; abordar só as que já publicam looks e expõem WhatsApp. Oferecer a cinco primeiras um A/B de 14 dias e pedir uma introdução a outra lojista somente após resultado. Para chegar a dez, usar 30 contatos founder-led + cinco indicações; anúncios seriam fuga da aprendizagem.

Preço-teste proposto — não benchmark: piloto gratuito condicionado a dados; depois R\$ 149-249/mês por loja, até 100 seleções, e onboarding padronizado de até R\$ 250. Meta de margem bruta de 85%+ depois do gerador; durante o concierge será menor. Cobrar por loja, não por assento. Se a curadoria continuar manual do lado de Jay, vira agência e o preço não fecha.

Limite econômico para não virar serviço

Num cenário-base de R\$199/mês, 51 lojas produzem R\$10.149 de MRR. Para 85% de margem bruta, o custo direto máximo é R\$29,85 por loja. Assumindo R\$10 de infraestrutura e hora operacional a R\$120, sobram apenas 9,9 minutos de trabalho humano por loja/mês. É um teste de desenho, não previsão financeira: acima desse limite, subir preço, automatizar uma etapa comprovada ou encerrar.

TICKET-BASE R\$199 / loja / mês	ESCALA DE REFERÊNCIA 51 lojas = R\$10.149 MRR	TETO DIRETO P/ 85% R\$29,85 / loja	TEMPO HUMANO <10 min / loja / mês
------------------------------------	--	---------------------------------------	--------------------------------------

Risco, suporte e motivo para NÃO fazer

Risco principal: cliente prefere fotos dentro da conversa e o link derruba abertura; ou a vendedora não separa fotos/dados. Clique não prova venda, e consentimento/LGPD precisam ser respeitados. Suporte provável: médio no piloto; só cai para baixo se o template for único, a montagem levar menos de 10 minutos e não houver integração. Não fazer se cada loja pedir layout, regras de estoque ou automação de mensagem diferentes — seria implantação artesanal disfarçada de SaaS.

Teste de 14 dias · portão objetivo antes de código

Em 5 lojas, selecionar 40 clientes reais por loja, compradoras de 60-180 dias atrás e com relacionamento prévio. Randomizar 20 para o formato atual (fotos no WhatsApp) e 20 para a vitrine; mesma vendedora, oferta e janela. Registrar envio, abertura, resposta em 48h, conversa comercial, venda, margem e minutos de preparo.

PASSA somente se a vitrine ganhar ≥5 p.p. em resposta sobre o controle, gerar ≥10 vendas atribuídas no total, exigir <10 min por seleção e pelo menos 3 de 5 lojas aceitarem pagar R\$149/mês. FALHA em qualquer outro resultado: não construir inbox, IA nem integração para “salvar” a ideia.

Baixo capital 9/10	Operação solo 8/10	Automação 8/10	Recorrência 7/10	Suporte baixo 6/10
-----------------------	-----------------------	-------------------	---------------------	-----------------------

O QUE OS SINAIS VALIDAM — E O QUE REFUTAM

RADAR DAS ENTREVISTAS

VALIDA: relacionamento pessoal no WhatsApp; venda por curadoria; contato ativo recebe resposta; e falta de processo mensurável. Isso sustenta testar uma apresentação melhor dentro do comportamento atual. NÃO valida: volume de base dormiente, lift de link, recompra atribuível, disposição a pagar ou necessidade de software.

REFUTA por enquanto: CRM-first, migração para número/inbox central, disparo automatizado e uma tese de no-show — nas operações de baixo volume, faltas não apareceram como perda central. Também refuta vender “dashboard” antes de provar receita recuperada.

As duas perguntas da próxima entrevista

- 1. “Abra as últimas cinco vendas que começaram no WhatsApp. Em cada uma, como você mostrou as peças — fotos, vídeo ou link — quanto tempo levou até a resposta e o que a cliente fez depois? Pode me mostrar a conversa?”
- 2. “Pegue 20 clientes que compraram há 60-180 dias. Quantos receberam uma seleção depois da compra, quantos responderam e quanto de margem voltou? Nos que não receberam, o que impediu o contato?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR, COM AGENDA · D2C SUMMIT

30/09-01/10 · Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura 1.209 · São Paulo
Venda oficial aberta; Standard no 3º lote por R\$ 299,50 (página mostra R\$599 riscado), VIP R\$1.499 e Backstage R\$6.599. O Standard subiu desde a checagem de 06/09. Objetivo: marcar 15 conversas com marcas e agências; validar envio de fotos, follow-up e atribuição. Buscar Vila das Agências e operadores Nuvemshop. Comprar apenas Standard e apenas com ≥10 reuniões confirmadas. [S3 · [inscrição](#)]

CONSIDERAR · RIO MARKETPLACE SUMMIT

07-08/11 · Mirador Rio Copacabana Hotel, Rua Tonelero 338 · Rio
Sympla confirma evento publicado, pago, não encerrado e checkout ativo; o preço não apareceu no HTML público desta checagem, portanto deve ser confirmado antes da compra. Agenda promete Mercado Livre, Amazon, Shopee, TikTok Shop e Shein; o 2º dia é imersão em Mercado Livre. Objetivo: entrevistar 15 sellers sobre acesso ao comprador e recompra fora do marketplace. Preferir ingresso Summit/1º dia; ignorar imersão e qualquer tese que exija estoque/logística. [S4 · [inscrição](#)]

CONSIDERAR DEPOIS · CASE26 · ABSTARTUPS

26-27/11 · FEA-USP, Av. Prof. Luciano Gualberto 908 · São Paulo
Fonte oficial confirma formato presencial e “multi-eventos”, mas ainda não exhibe agenda detalhada, ingresso de participante ou preço. Objetivo: só ir se surgir trilha prática de SaaS/IA e for possível marcar 8 founders de produtos bootstrapped ou PLG. Hoje não comprar viagem nem patrocínio; monitorar checkout e hosts. [S5 · [site oficial](#)]

SOMENTE MUDANÇAS COM USO PRÁTICO

IA & HERMES

TESTAR · Hermes Agent v0.21.1 (07/09)

A release oficial é um grande rollup de manutenção: modularização, desempenho de arquivos/startup, atualizações de providers/modelos, melhorias de autorização MCP e correções de cron, entrega e delegação. Isso é diretamente relevante para este briefing agendado. A CLI local se identifica como 0.19.0+1, embora já exponha cron, one-shot, skills e outros comandos; o checkout local também não está simplesmente alinhado ao remoto. Decisão: testar a tag em cópia isolada com um job e uma entrega, sem alterar configuração ou instalação ativa. [S6]

Versus GPT-5.6 Sol: não é comparação de inteligência. Sol continua sendo o motor desta sessão; a release melhora a camada que agenda, executa e entrega. Um modelo melhor não corrige estado de cron ou roteamento de resultado. Classificação: TESTAR, não atualizar em produção hoje.

USAR AGORA · o método 1Password/Codex, não o número promocional

A OpenAI publicou em 08/09 que o coorte principal da 1Password teve 20,9% de ganho de produtividade e 10,9% de queda no ciclo mediano de PR. A empresa usou histórias bem definidas, worktrees paralelas, revisão humana, testes/aceite e referências a segredos — o texto plano não entra no contexto do modelo. Também transformou políticas AppSec em skills reutilizáveis. O ROI de 553% é modelado com hipóteses e não deve ser tratado como retorno observado. [S7]

Versus GPT-5.6 Sol: o caso não fez teste head-to-head e não justifica trocar de modelo. A ação útil é replicar o protocolo com Sol: uma tarefa, critérios de aceite, testes, revisão e medição de tempo/retrabalho. Hermes já suporta skills, worktrees e secret redaction; preservar credenciais fora do prompt. Classificação: USAR AGORA como desenho de processo.

ORDEM DE EXECUÇÃO

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · ATÉ 11/09 — recrutar o piloto, sem vender software. Liste 40 boutiques com WhatsApp visível; convide 10; feche 5 que aceitem separar 40 clientes reais e registrar venda/margem. Se menos de 5 entregarem a base em 48h, a operação já falhou.
- 2 · 12-25/09 — rodar o A/B concierge. Produza apenas o template mobile e a planilha; 100 contatos com fotos versus 100 com vitrine. Decida pelo portão ≥5 p.p. de resposta, ≥10 vendas, <10 min/seleção e 3 pagantes. Sem inbox, bot ou integração antes disso.
- 3 · ATÉ 18/09 — transformar D2C em campo, não passeio. Compre Standard somente após confirmar 10 reuniões; leve as duas perguntas desta edição, peça para ver conversas reais e saia com 15 observações comparáveis. Se a agenda não fechar, economize R\$299,50 e faça as entrevistas por vídeo.

FONTES · verificadas em 10/09/2026, 09:48-10:02 BRT

- S1 Crisp — entrevista integral com Baptiste Jamin — saas.transistor.fm/.../crisp/transcript
S2 Crisp — preços e matriz de recursos atuais — crisp.chat/en/pricing
S3 D2C Summit — data, local e lote vigente — d2csummit.com.br
S4 Rio Marketplace Summit — página oficial de inscrição — sympla.com.br/evento/.../3554834
S5 CASE26 / ABStartups — evento oficial — case.abstartups.com.br
S6 Hermes Agent v0.21.1 — release oficial — github.com/NousResearch/hermes-agent/releases/tag/v2026.9.7
S7 OpenAI — 1Password aumenta produtividade com Codex — openai.com/index/1password
S8 Campo — contexto-pesquisa.md (registro interno; quatro entrevistas, sem inferir produto pronto).